

学校编码: 10384

分类号_____密级 _____

学号: X2011156091

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

事件式营销(EBM)在工行的实践探讨

The Practice Research of Event, Based Marketing in ICBC

邹琦

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2014 年 2 月

论文答辩日期: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2014 年 2 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

事件式营销(EBM)源于商业零售业务领域,是从“交叉营销”和“直复营销”的理念发展而来,它强调以事件关联性选择目标客户,同时强调及时响应事件发起营销活动。事件式营销(EBM)得于充分发挥作用的基础是海量数据仓库的挖掘,这一点在传统商业零售领域受到较大限制。我们尝试将其引入到国内银行业务中,将它与全球最大的工商银行数据仓库相结合,通过二年多的实践,它的价值表现和发展前景得到了充分的证明。

事件式营销(EBM)的引入,改变了工商银行正在建立的数据仓库营销模式。银行对目标营销客户的选择策略从高资产的静态优质客户,转向高资金流量的交易活跃客户,显著提高了营销成功率。特别是在交易资金流的数据挖掘中,为银行获得了人际关系营销方式所无法触及的潜在优质客户群体,数据仓库营销正在成为工商银行信息化战略的重要内容。事件式营销(EBM)对银行的经营管理也产生了深远的影响:它加快了服务响应速度,拓展银行利润增长空间,推动组织扁平化改革。因此,事件式营销(EBM)对银行业的意义远不止于营销模式的创新,它很可能会改造整个国内银行业的生态环境,值得我们进一步的探索和研究。

总结工行上海分行二年来的业务实践,我们概括出了三种适合银行业态的事件式营销(EBM)模式:一是服务增值型 EBM 模式,成功应用于存款及理财业务领域,用于扩大存款及理财市场份额和改善客户服务满意度;二是产品覆盖型 EBM 模式,成功应用于信用卡业务领域,用于提升信用卡发卡质量和产品交叉覆盖;三是渠道优化型 EBM 模式,成功应用于电子银行业务领域,用于改善银行柜面业务结构和提升网银、自助机具的使用率。银行业 EBM 营销模式的提出,有助于进一步丰富事件式营销(EBM)理论,推广其在国内银行及金融业的应用。

关键词: 事件式营销; 数据仓库; 数据挖掘; 大数据

Abstract

The concept of Event-Based Marketing(EBM) which arised from the commercial retail field combined the advantage of “Cross Marketing” and “Direct Marketing”. Event-Based Marketing both emphasizes the relevance principle of marketing target choose and the timely principle of marketing activity launch. The value of Event-Based Marketing bases on the mass data mining of Data Warehouse which is insufficient in the traditional retail field. We attempted to introduce the concept of Event-Based Marketing into ICBC business which has the biggest bank Data Warehouse in the world. During the two years practice, Event-Based Marketing proved it’s great value and promising future.

The Data Warehouse marketing pattern of ICBC has been changed by the introduce of Event-Based Marketing. The strategy of marketing target choose has shifted from the static High Net Worth Individuals to the dynamic Active trading clients and the new strategy remarkable improved the success rate of marketing activity. Especially in the data mining of trading fund flow, the EBM explored considerable amount of potential profitable client for the ICBC and Data Warehouse marketing has become the important part of ICBC informatization strategy. The ICBC operating management has been exerted notable influence by EBM which is accelerating the service response speed, expanding the profit space, and promoting the flattening organization revolution. Above all, the meaning of EBM to bank is more than marketing invovation. The whole entiroment maybe will be changed by the EBM which worth our future research and exploration.

By summarizing the two years practice in shanghai branch of ICBC, we can abstract three applied patterns of EBM in bank field. The first one is Value-added Service Pattern which was successfully applied into deposit and financing arrangement business. It can expand the market share and improve the client satisfaction. The second one is Products Covering Pattern which was successfully applied into the credit card business. It can improve the quality of credit cards issue and expand the products covering on the credit card group. The third one is Channel Optimization Pattern

which was successfully applied into E-bank field. It can optimize the workload structure on the bank counter and increase the E-bank and ATM usage rate. The propose of bank EBM patterns will future develop the theory of Event-Based Marketing and accelerate its application in domestic bank field.

The article includes five parts. In the first part, the essay introduces development course and main characteristics of the Event-Based Marketing, difference from Accurate Marketing and the future in Big Data age. And the second part, it summarizes the standard business course of Event-Based Marketing, the experience on popularization and the regulation on customer information. On the third part, the essay proposes three application patterns of Event-Based Marketing in bank field and develops detailed research on every pattern. In the fourth part, it discuss the influence of EBM on the operating management of bank and puts forward the Future Scenarios of EBM in bank field. At the last part, it summarizes the main conclusions in the article and analysis the deficiencies of the essay.

Key words: Event-Based Marketing(EBM) Data Warehouse Mining BigData

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 选题意义	1
第三节 研究内容及方法	2
第二章 事件式营销(EBM)与银行数据仓库	4
第一节 事件式营销的概念	4
第二节 事件式营销的起缘	4
第三节 数据仓库是事件式营销的后盾	7
第四节 精准营销是事件式营销的热身	9
第五节 大数据为事件式营销插上了翅膀	10
第三章 事件式营销(EBM)的项目管理模式	12
第一节 事件式营销(EBM)的业务流程	12
第二节 事件式营销(EBM)的管理措施	14
第四章 工行事件式营销(EBM)的实践与产出	17
第一节 服务增值型 EBM：存款&理财业务	18
第二节 产品覆盖型 EBM：信用卡业务	22
第三节 渠道优化型 EBM：电子银行业务	29
第五章 事件式营销(EBM)在工行的前景展望	35
第一节 EBM 对银行经营管理的影响	35
第二节 EBM 实践中有待改进的空间	36
第三节 EBM 的未来发展方向	38
第四节 EBM 的下一步业务领域探索	39
第六章 结论	42
参考文献	44
致 谢	45

Catalogue

Chapter 1 Introduction	1
Chapter 2 Relations between EBM and Data Warehouse in bank	4
Section 1 Concept of the EBM	4
Section 2 Development Course of EBM	4
Section 3 Data Warehouse, The foundation of EBM	7
Section 4 Precision marketing, The warm-up of EBM	9
Section 5 Big Data, The wings of EBM	10
Chapter 3 Management method of EBM project	12
Section 1 Business process of EBM project	12
Section 2 Management measure in EBM project	14
Chapter 4 Practice and achievement of EBM projects in ICBC	17
Section 1 Value-added Service Pattern in deposit and financing bussiness	18
Section 2 Products Covering Pattern in credit card bussiness	22
Section 3 Channel Optimization Pattern in E-bank bussiness	29
Chapter 5 prospect forecast of EBM in ICBC	35
Section 1 Influence on the Operation Management of bank	35
Section 2 Development direction of EBM application	36
Section 3 Next step of exploration in bank business areas	38
Chapter 6 Conclusion	42
References	44
Acknowledgement	45

第一章 绪论

第一节 研究背景

事件式营销(EBM)的概念起源于零售业务领域,是在“交叉营销”与“直复营销”的基础上发展而来,它强调同时以事件关联性为原则锁定目标客户,以及时响应为原则发起营销活动。事件式营销(EBM)实现的基础就在于数据仓库技术的广泛应用,透过海量数据分析,挖掘产品与产品之间、客户与客户之间的内在关联性;通过营销事件捕捉,及时触发营销活动,主动满足客户需求。

工商银行拥有着全世界最庞大的客户信息和交易数据,随着数据仓库体系的建设,基于数据仓库的营销模式正在逐步取代传统的人际关系营销模式,并成为企业打造核心竞争力的战略方向。各种基于数据仓库的营销理论和方法正在工商银行的业务实践中得到越来越多的重视,从静态筛选优质客户的精准营销(PM),到动态捕捉事件的事件式营销(EBM),工商银行的数据仓库营销探索走在了银行业界的前沿,起源于传统商业零售的事件式营销(EBM)理念正在全新的银行金融领域得到检验和重生。

笔者作为工商银行事件式营销(EBM)项目的主要参与者,从2011年6月份至今已经开展了二年多的试点工作,积累了丰富的实践经验。在实践中发现,由于银行金融业务的特殊性,以资金流和结构化数据呈现出来的客户行为模式和营销方式,与原有商业零售的事件式营销(EBM)理论有着较大的差异。因此,本文试图立足银行领域的最新实践,归纳出事件式营销(EBM)的银行业务模式,进一步丰富事件式营销(EBM)理论,为今后的实践推广提供有益借鉴。

第二节 选题意义

近年来,互联网的高速发展催生了电子商务的快速崛起,造就了数据挖掘产业的春天,冲破了传统行业的壁垒。在这股互联网经济的冲击下,一些传统强势行业的生存空间受到了严重挑战,首当其冲的是百货零售业、电信手机业和银行金融业。工商银行作为国内最大的零售银行,不仅面临着银行同业的利率市场化竞争,同时面临着证券、保险、信托等非银行金融机构的客户资源争夺,甚至还

面临着支付宝等新兴金融媒介的经营模式冲击，市场份额面临逐年下滑的风险。尤其是在零售银行领域，竞争对手利用不对称信息优势，在存款理财、信用卡、电子银行业务上不断蚕食其市场份额，工商银行亟需在市场营销模式上实现突破。

在大数据时代，企业的资产规模仍然很重要，但数据规模的重要性会日益突出。大数据会加剧优胜劣汰，数据可以转化为信息优势，进而创造业务价值，从而超过对手，还有可能遥遥领先。有时候，掌握了大数据的恰恰是一些小资产公司，这几年依靠互联网飞速崛起的企业，如 google、twitter 和阿里已经证明了这一点。在大数据时代，像工商银行这样的大企业，如果仍然以资产规模优势来参与竞争，就会成为“二十世纪的恐龙”，只有运用数据仓库优势，实施包括事件式营销在内的信息化决策和营销战略，才能转身为“穿着溜冰鞋的大象”，应对来自互联网时代的多重挑战。

对新生不久的银行事件式营销(EBM)实践进行及时的总结与思考，将对工商银行今后的信息化道路起到重要的参考作用。本文试图通过对发生在工行上海分行的事件式营销(EBM)进行实证和理论研究，构想在互联网时代下客户与银行的业务互动模式，为中国银行业的信息化发展方向提出有益的思考。

第三节 研究内容及方法

本文主要从五个方面进行阐述：

第一部分主要介绍事件式营销(EBM)的概念和起源，与银行精准营销(PM)的差异，与数据仓库建设的互动关系，以及大数据时代下的发展机遇；

第二部分主要总结了银行事件式营销(EBM)的标准化业务流程，提出了项目推广的经验做法，对涉及的客户信息安全提出了管控机制设想；

第三部分立足工行上海分行的营销实践，概括了银行事件式营销(EBM)的三种模式，对每一种模式，分别从“主题确定、创意设计、事件触发、过程执行和效果评估”等方面进行全面的模式研究；

第四部分归纳了事件式营销(EBM)工作对银行经营管理的影响，设想了事件式营销(EBM)在银行业的未来发展方向，提出了开展下一步探索的新兴业务领域；

第五部分总结论文的主要观点，分析存在的不足。

本文运用理论与实践相结合的方法,在对事件式营销(EBM)理论定性分析和规范研究的基础上,参阅国内外公开发表的有关资料,结合自身二年多亲身实践中获得的第一手资料和数据,通过对相关数据、业务模式的分析、比较、归纳,丰富、完善事件式营销(EBM)的理论研究和实践探索,前瞻性地设想事件式营销(EBM)在银行业的发展前景。

厦门大学博硕士论文摘要库

第二章 事件式营销(EBM)与银行数据仓库

第一节 事件式营销的概念

事件式营销 (Event-Based Marketing 或 Event Driven Marketing, 以下简称 EBM) 指依托数据仓库技术, 通过分析客户的行为变化等信息, 及时发现客户需求, 选择满足客户个性化需求的金融产品和服务, 在合适的时机对客户进行营销的一种营销模式。

事件式营销与其他营销方式的主要区别是在营销时机的选择上。事件式营销支持企业在客户需求产生之后立即开展营销活动。研究表明, 营销活动的开展时间越早, 响应率越高。

事件式营销按照事件主体可以划分为以下三类:

1、公众事件: 在社会群体中发生的公开事件, 不受企业或个体的控制, 对全体或部分群体产生影响, 根据不同影响可以发掘市场营销、客户培育、建立企业形象的良好时机。比如: 国庆长假 (发行 7 天理财产品)、北京奥运 (发行奥运卡、搭配旅游意外险的理财产品)、汶川地震 (捐款救灾、客户关怀) 等;

2、企业事件: 企业本身发生的对组织或客户有一定影响力的事件。比如, 企业新版网银上线 (赠送 U 盾) 等。

3、个体事件: 客户个体发生的各种事件、行为, 可以借此捕捉客户需求, 从而在最合适的时机为客户推荐最需要的产品和服务。是事件式营销的重点内容, 也是精准营销理念的贯彻。比如, 客户大笔定期存款到期 (推荐理财产品)、信用卡大额消费 (推荐分期付款) 等。

第二节 事件式营销的起缘

事件式营销并不是全新的事物, 它是对传统营销理念的继承与发扬, 与之最密切的营销理念应该是“交叉营销”与“直复营销”, 从某种意义上说, 事件式营销是上述两种营销理念的综合应用。它同时强调以事件关联性为原则锁定目标客户, 以及时响应为原则发起营销活动。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库